

УДК 339.13

Цепенюк Н. – ст. гр. БК<sub>мп</sub><sup>3</sup>-63

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗАСТОСУВАННЯ СУМІСНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ІНТЕРЕСІВ СПОЖИВАЧІВ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мартова С.П.

Сумісний або комбінаторний аналіз традиційно застосовується у ситуаціях, коли необхідно спрогнозувати реакцію споживача на зміну якоїсь зі складових комплексу маркетингу або визначити розбіжності в споживчих мотиваціях для різних ринкових сегментів. У роботі пропонується нова сфера застосування сумісного аналізу – визначення економічних інтересів споживачів. При цьому розробляється методика отримання, обробки та інтерпретації результатів аналізу для запропонованого типу дослідження.

Економічні інтереси споживача являють собою набір вигод, які прагне отримати споживач у результаті обміну своїх грошей на товар, що купується. При цьому найбільш бажані для покупця атрибути товару (якість, вартість, умови платежу, сервіс, тощо) формують його часткові інтереси, сукупність яких і утворює економічний інтерес ринкового суб'єкта. У свою чергу, кожен частковий інтерес характеризується двома граничними значеннями: максимальним (найбільш бажаним) і мінімальним (найменш бажаним, але все ще прийнятним для покупця). Враховуючи це, можна стверджувати, що споживачі віддаватимуть перевагу товарам, атрибути яких знаходяться в рамках граничних значень їхніх часткових інтересів.

У результаті, аналіз економічних інтересів споживачів має спрямовуватись на визначення набору атрибутів товару, які формують їхні споживчі інтереси, та встановлення граничних значень цих інтересів.

В основі сумісного аналізу лежить концепція мультиатрибутивного товару, відповідно до якої всі атрибути мають власні часткові корисності, сума яких утворює загальну корисність від продукту. При цьому споживач віддає перевагу товарові, який має для нього максимальну корисність. Сумісний аналіз націлений на знаходження загальної корисності товару, на основі якої обчислюються часткові корисності його атрибутів. Такий підхід, що дістав назву декомпозиційного, дає можливість отримати точну, а головне об'єктивну інформацію про споживчі переваги. Тому використання цієї технології збирання й аналізу даних при дослідженні інтересів споживача дає змогу визначити найбільш важливі для нього атрибути і з'ясувати, таким чином, які часткові інтереси обумовлюють споживчу поведінку при здійсненні покупки. Крім того, сумісний аналіз надає можливість визначити граничні положення цих часткових інтересів. Справді, перший обраний респондентом набір атрибутів покаже найбільш привабливу для нього модифікацію товару, що відповідає його максимальним інтересам. Останній відібраний варіант відіб'є найменш бажаний для покупки набір атрибутів, що відповідає мінімальним значенням його часткових інтересів.

Застосовуючи сумісний аналіз у комбінації з іншими методами збирання та аналізу первинної інформації, можна з успіхом досліджувати економічні інтереси споживачів. А це надає змогу оцінити їх як з якісної, так і з кількісної сторони і визначити розбіжності в інтересах різних груп покупців. Результати такого дослідження можуть використовуватись при модифікації кожного з елементів комплексу маркетингу, незалежно від того, чи виходить компанія на нові сегменти ринку, чи проводить перепозиціонування своєї продукції.